Smart David vs. Digital Goliath

Sebastian Petrov und Vincent Sünderhauf

Was drin ist für dich: Treffer auf Seite eins der Google-Suchergebnisse.

Nehmen wir an, du willst ein bestimmtes Produkt im Internet verkaufen. Deine Firma heißt so wie deine Familie, sagen wir: Müller. Das ist traditionsbewusst, aber nicht wirklich originell. In den Gelben Seiten hätten dich deine Kunden früher dennoch schnell gefunden, aber im Internet sieht das heute anders aus. Wenn man deinen Firmennamen bei Google eintippt, erscheint alles Mögliche, nur nicht dein Betrieb. Das wäre ein klarer Fall für Suchmaschinenoptimierung.

Die folgenden Blinks sind eine leicht verständliche Einführung in das Thema Search Engine Optimization, kurz SEO. Sie erklären dir, was du tun kannst, damit deine Website bei den für dich wichtigen Suchbegriffen möglichst weit oben in den Google-Suchergebnissen auftaucht.

Du lernst außerdem,

warum SEO nichts mit einem Getränkeautomaten zu tun hat,
warum es sich nicht lohnt, bei der SEO zu schummeln, und
wie du es schaffst, dass dein Unternehmen in Google Maps erscheint.

Wer seine Website für Suchmaschinen optimieren möchte, muss deren Funktionsweise verstehen.

Na, wie oft hast du heute schon gegoogelt? Dass wir den Namen des kalifornischen Tech-Giganten ganz selbstverständlich als Verb verwenden, zeigt, welchen zentralen Stellenwert die Suchmaschine im Alltag besitzt. Das gilt besonders für Unternehmer: Wer heute ein Produkt oder einen Service anbietet, muss mit seiner Website möglichst weit oben in den Suchergebnissen landen. Und da kommt die Suchmaschinenoptimierung ins Spiel.

Das Kürzel SEO steht für den englischen Begriff Search Engine Optimization. Der Grundgedanke ist klar: Du willst deine Online-Präsenz für ein möglichst hohes Ranking in den Ergebnislisten von Google & Co. optimieren. Dafür brauchst du zunächst ein wenig technisches Hintergrundwissen.

Die Arbeit einer Suchmaschine wie Google beginnt mit den Crawlern. Das sind kleine automatisierte Programme, die das gesamte Internet nach Websites durchforsten. Das heißt, sie sammeln alle Informationen darüber, welche Inhalte und Begriffe auf einer Internetpräsenz vorkommen. Sie speichern, wo der Webauftritt zu finden ist, wie er aufgebaut ist, auf welche anderen Websites er verweist – und welche Websites umgekehrt auf ihn verweisen.

Sobald ein Crawler eine Website komplett ausgelesen hat, folgt er einem der Links und nimmt sich die nächste Website vor. Und immer so weiter.

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.com

Anschließend wird der komplette Inhalt der durchstöberten Website auf einem Google-Server indexiert. Das bedeutet, dass jedes Wort auf der Website zu einem Schlagwort wird, das dann theoretisch jeder Internetnutzer von überall aus finden kann. Die wichtigsten Informationen sind unmittelbar nach der Indexierung abrufbar.

All das erklärt, warum googeln so schnell geht. Wenn du einen Suchbegriff wie „Waschmaschinendichtung“ in die Suchleiste tippst, muss Google nicht das gesamte Netz durchsuchen. Es sucht nur nach den entsprechenden Indexlisten auf seinen Servern. Das sind die Ergebnisse, die dir als Suchergebnisse angezeigt werden.

Die alles entscheidende Frage ist nun, in welcher Reihenfolge diese Ergebnisse erscheinen. Darüber entscheidet der berühmt-berüchtigte Google-Algorithmus. Der Algorithmus wird geheim gehalten und regelmäßig aktualisiert, um Missbrauch zu vermeiden und die Nutzer fortwährend mit den relevantesten Ergebnissen zu versorgen.

Trotzdem ist inzwischen einiges über die Funktionsweise des Algorithmus bekannt. Und die Wissenschaft der SEO beschäftigt sich damit, den Algorithmus zugunsten einer möglichst guten Platzierung in den Suchergebnissen zu beeinflussen.

"Google weiß und sieht alles"

Es lohnt sich, den Nutzern deiner Website einen echten Nutzen zu bieten.

„Don’t be evil!“ ist zwar nicht mehr Googles offizielles Firmenmotto – der Satz trifft aber bis heute gut auf den Suchmaschinen-Algorithmus zu. Der will nämlich tatsächlich so nützlich sein wie möglich. Er versucht, die User mit Informationen zu versorgen, die ihnen wirklich weiterhelfen.

Das Verfahren, mit dem der Google-Algorithmus die Relevanz von Websites bewertet, nennt sich PageRank. Wie genau dabei die zahlreichen Relevanzkriterien gewichtet werden, ist geheim. Fest steht jedoch, dass nützliche Websites positiver bewertet werden.

Das heißt unter anderem, dass sich das Ranking einer Website verbessert, wenn diese individuellen Content enthält, der regelmäßig durch neue Texte aktualisiert wird. Ebenfalls wichtig ist, dass eine Website auf vielen Fremdseiten verlinkt ist und ihrerseits auf verschiedene andere Seiten referenziert.

Außerdem sollte sie einfach zu navigieren und übersichtlich strukturiert sein, also zum Beispiel eine Sitemap mit sinnvollen Menüpunkten enthalten. Auch eine möglichst lange Verweildauer der Nutzer wirkt sich positiv auf das Ranking aus.

Mit diesen Kriterien verhindert der Algorithmus, dass Spam-Seiten wie reine Linklisten oder inaktive Websites vorne in den Suchergebnissen auftauchen. Er belohnt Websites dafür, wenn sie den Usern einen echten Nutzen bieten und somit wirklich relevant sind.

SEO hat übrigens nichts mit Schummeln zu tun, denn Google merkt, wenn Website-Betreiber den Algorithmus austricksen wollen. Eine Zeit lang war es zum Beispiel Mode, Fremdlinks auf sogenannten „Linkfarmen“ zu kaufen. Das Ergebnis war, dass die jeweiligen Websites plötzlich auf Tausenden russischen Schrott-Seiten verlinkt waren, was den Usern natürlich keinerlei Nutzen brachte.

Andere mogelten, indem sie massenweise relevante Keywords in Schriftgröße null und weißer Schrift auf weißem Hintergrund integrierten oder die Suchbegriffe hinter Bildern versteckten. All das kann aber höchstens kurzfristig helfen, die Platzierung der eigenen Website zu verbessern.

Denn Google lernt schnell. Der PageRank-Algorithmus wird regelmäßig aktualisiert. Wer schummelt, wird mit einem schlechten Ranking bestraft oder sogar ganz aus dem Index geworfen. Und das ist der Worst Case für alle Seitenbetreiber.

Wenn du dein Ranking nachhaltig verbessern willst, solltest du also nach Googles Regeln spielen und deinen Kunden echten Nutzen bieten. So viel zur Theorie. Im nächsten Blink sehen wir uns an, womit ein SEO-Spezialist seine Arbeitstage verbringt.

"Google gefällt, was dem Nutzer gefällt"

Für eine gute Onpage-SEO brauchst du eine vernünftige Strategie und die richtigen Keywords.

Suchmaschinenoptimierung umfasst zwei große Bereiche: Onpage- und Offpage-SEO. Onpage-SEO bezieht sich auf alles, was du unmittelbar auf deiner Website tun kannst, um dein Ranking zu optimieren. Bei der Offpage-SEO dreht sich alles darum, deiner Website im übrigen Netz ein gutes Standing zu verschaffen. In den nächsten beiden Blinks werfen wir zunächst einen Blick auf die Onpage-SEO.

Bevor du loslegst, muss erst einmal eine vernünftige Strategie her. Überleg dir, was du mit deiner Website erreichen willst. Sollen sich die Besucher für einen Newsletter anmelden, Artikel lesen oder Produkte kaufen? Das Ergebnis dieser Überlegungen bildet die Basis für die Conversion Rate.

Der Begriff Conversion oder Konversion bezeichnet die Umwandlung eines bloßen Interessenten in einen tatsächlichen Kunden. Die Rate gibt an, wie hoch der Anteil der Besucher ist, die das tun, was du mit der Website bezweckst.

Damit einher geht, dass du weißt, welche Zielgruppe du ansprechen möchtest. Die Erwartungen und Gewohnheiten deiner Zielgruppe spielen eine wichtige Rolle für die SEO-Strategie. Das fängt schon bei der Wortwahl an. Nehmen wir zum Beispiel an, du willst Pullover mit Kapuze an ältere Menschen verkaufen. In diesem Fall wird deine Website für sie relevanter, wenn du dein Produkt als „Kapuzenpullover“ bezeichnest. Ein jüngeres Publikum würde dagegen eher auf den „Hoodie“ anspringen.

Setze dir im nächsten Schritt konkrete Ziele. Welche Conversion Rates willst du erreichen? Und auf welcher Position soll deine Website für bestimmte Suchbegriffe im PageRank landen?

Damit sind wir beim Herzstück der SEO angelangt: den Keywords. Überlege dir zuerst, bei welchen Suchbegriffen du möglichst weit vorn in der Trefferliste auftauchen willst. Versetze dich dazu in deine potenziellen Kunden hinein. Wonach suchen Menschen, die du auf deine Website lenken willst?

SEO-Experten unterscheiden zwischen Longtails und Shortheads. Shortheads sind allgemeine und vielverwendete Begriffe wie „Ferienwohnung". Sie sind unspezifisch, hart umkämpft und haben eine niedrige Conversion Rate. Longtails hingegen versprechen höhere Konversionsraten, weil es sich dabei um längere und präzisere Suchbegriffe handelt, wie etwa „Ferienwohnung Salzkammergut mit Hund".

Erstelle eine Liste mit allen möglichen Keywords und entscheide dich dann, auf welche davon du dich konzentrieren möchtest. Wie viele das am Ende sind, hängt von deiner Strategie, deinem Budget sowie der Diversität deiner Produkte und Kunden ab.

Google selbst bietet mit dem Keyword-Planer ein nützliches Tool an, das dich bei dieser Auswahl unterstützt. Und was machst du dann mit diesen Keywords? Du baust sie in deine Texte ein!

Zu einer effektiven Onpage-SEO gehören ein wenig technisches Wissen und gut geschriebene Inhalte.

Einmal abgesehen von sozialen Medien: Auf welchen Websites bleibst du hängen? Wo verbringst du die meiste Zeit? Ganz klar, auf Websites mit spannenden, überraschenden oder nützlichen Texten oder Inhalten. Bei Content, der dich unterhält und weiterbringt.

Genau aus diesem Grund sind Texte das A und O bei der Suchmaschinenoptimierung. Hier gilt es, deine Keywords unterzubringen, wobei Überschriften und Bildbeschreibungen besonders ins Gewicht fallen. Achte aber auf das richtige Maß, denn die Formulierungen sollen nicht bemüht oder übertrieben wirken. Merke dir als Faustregel, dass du ein spezifisches Keyword am besten ein- bis viermal pro 100 Wörter einbaust.

Verbessere dein Ranking außerdem, indem du den Content deiner Website regelmäßig erneuerst. Auf gar keinen Fall solltest du Texte von anderen Seiten kopieren oder denselben Text an verschiedenen Stellen deines Webauftritts verwenden. Das wird von Google als Manipulation eingestuft und umgehend mit einer Abwertung deines Rankings abgestraft.

Halte dich bei der Gestaltung der Texte an erfolgreiche Marketingstrategien wie das Storytelling. Versuche, die Inhalte in möglichst interessante Geschichten und Formate zu verpacken. Einfache Beispiele wären ein Blog zu Neuigkeiten aus dem Unternehmen oder eine Rubrik mit praktischen Tipps und Tricks zu deinen Produkten.

Eine effektive SEO-Strategie umfasst jedoch noch weitere Details auf deiner Website. Als Title Tags werden die Titel von Unterseiten und Überschriften bezeichnet, die zum Beispiel im Snippet auftauchen. Das ist der kurze Text, der in den Suchergebnissen jeweils unter der verlinkten Überschrift erscheint.

Das Snippet kann wiederum um sogenannte Microdaten ergänzt werden, etwa um die Sterne-Bewertungen bisheriger Kunden und Kontaktdaten wie eine Telefonnummer. Solche Rich Snippets machen die Website für Nutzer attraktiver. Mit einem Eintrag in Googles Plattform My Business aktivierst du die lokale Suche. Hier trägst du unter anderem deine Öffnungs- und Betriebszeiten ein, damit diese bei Google Maps angezeigt werden.

Außerdem bewertet Google, wie schnell deine Website lädt und ob sie für verschiedene Endgeräte wie Smartphones oder Tablets optimiert ist. Hier überschneidet sich die SEO mit Aspekten, die die Programmierung deiner Website betreffen. Generell gilt, dass Google gut strukturierte Websites mag. Im Idealfall ist jede Unterseite maximal drei Klicks von der Startseite entfernt.

Du siehst: Allein bei der Onpage-SEO kannst du dein Google-Ranking mit etlichen kleinen Stellschrauben verbessern. Das sieht bei der Offpage-SEO ein bisschen anders aus.

"Ein guter Text ist besser als drei mittelmäßige"

Bei der Offpage-SEO geht es um einen guten Mix aus qualifizierten externen Links.

Wir haben bereits erwähnt, dass der PageRank-Algorithmus auch berücksichtigt, wie viele externe Webauftritte auf deine Website verlinken. Wir haben außerdem gesehen, dass Google den Einkauf bei unseriösen Linkfarmen mit einer Abstufung im Ranking bestraft. Wie also bekommst du möglichst viele hochrangige Websites dazu, auf deinen Auftritt zu verlinken?

Die Antwort lautet: indem du ihren Betreibern Mehrwert bietest. Google folgt dem Trend der Masse. Je mehr Website-Inhaber deine Seite für relevant halten und auf sie verlinken, desto höher klettert sie in den Suchergebnissen. Das zu erreichen, erfordert jedoch einigen Aufwand.

Du musst dich aktiv in die Community deiner Branche einbringen, indem du netzwerkst, Messen besuchst, Vorträge hältst oder Studien veröffentlichst. All das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass etablierte Anbieter ihrerseits davon profitieren, auf deine Inhalte zu verweisen. Das ist genauso kraft- und zeitaufwendig, wie es klingt. Und gerade deshalb werden seriöse externe Links so hoch von Google bewertet.

Achte dabei aber auch auf einen guten Mix aus möglichst relevanten Verknüpfungen. Stell dir vor, dein Unternehmen stellt Geschirr im Schwarzwald her. Dein größter Fan ist der Besitzer eines Mofa-Leihdienstes in Indonesien. Wenn dieser fünfzig Links zu deinen Produkten auf seiner Website einstellt, ist das zwar schmeichelhaft, aber weitgehend irrelevant für dein Ranking: Erstens besteht zwischen euren Websites kein inhaltlicher

Zusammenhang. Zweitens würde Googles wachsamer Algorithmus bei einer solchen Häufung von Links auf einer einzigen Website automatisch skeptisch werden.

Außerdem sollten die Links in gut strukturierte und natürliche Texte integriert sein. Dazu gehört, dass ihre Anzahl organisch wächst und nicht über Nacht von null auf hundert explodiert.

Und an dieser Stelle kommt noch ein weiterer Algorithmus ins Spiel. Sein Name lautet TrustRank und er bewertet die Qualität und Relevanz externer Links anhand der „Autorität" der Website, von der sie stammen. Es wirkt sich also stärker auf dein Ranking aus, wenn deine Website von einer Universität oder einem Ministerium verlinkt wird als von einem Blog über Schönheitsprodukte oder eben einem Mofa-Verleiher in Indonesien.

Du siehst schon, dass die Offpage-SEO weniger mit den technischen Details der Onpage-SEO zu tun hat, sondern sich eher mit Strategien aus dem Online-Marketing überschneidet. Mehr zu diesen Parallelen erfährst du im nächsten Blink.

Offpage-SEO und Online-Marketing überschneiden sich, vor allem im Bereich Social Media.

SEO findet niemals losgelöst vom sonstigen Erfolg eines Unternehmens statt. Einer Firma mit schlechten Produkten, miesem Marketing, unfähigem Kundenservice und einer hässlichen Website kann auch die beste SEO nur bedingt helfen.

Mit anderen Worten: Offpage-SEO, Online-PR und Content-Marketing gehen zwangsläufig Hand in Hand. Die Öffentlichkeitsarbeit kümmert sich zum Beispiel um Pressemitteilungen, Forenbeiträge oder den Kontakt zu branchenrelevanten Blogautoren. All diese Maßnahmen wirken sich auf das Ansehen sowie die Marktposition eines Unternehmens aus und sind damit auch für die SEO bedeutsam.

Weitere Überschneidungen zwischen SEO und Online-Marketing gibt es im Reputationsmanagement, also der digitalen Imagepflege. Negative Schlagzeilen lassen sich zwar nicht aus dem Internet löschen – aber mit gezielter SEO-Arbeit zumindest in ihrer Reichweite begrenzen.

Nehmen wir an, ein Unternehmen wird in einen Medienskandal verwickelt oder Opfer einer Schmutzkampagne. Dann könnte die Marketingabteilung eine eigene kleine Website erstellen, um die Sichtweise des Unternehmens darzulegen. Ziel wäre es dann, die Website durch die effektive Verwendung der entsprechenden Keywords möglichst weit in den Suchergebnissen nach oben zu schieben, um andere Beiträge auf die hinteren Plätze zu verweisen.

SEO und Online-Marketing überschneiden sich auch im Bereich Social Media. Der Google-Algorithmus berücksichtigt zwar keine Facebook-Likes, Instagram-Herzchen oder Pinterest-Pins. Aber das positive Feedback der Social-Media-Nutzer wird mehr Menschen

auf deine Website locken und das wiederum steigert dein Ranking in den Suchergebnissen durchaus.

Es rentiert sich also definitiv auch in Bezug auf SEO, wenn du ein fähiges Social-Media-Team hast, das alle relevanten Kanäle regelmäßig mit hochwertigem Content bespielt – also nicht mit zusammengeschustertem Spam, sondern mit maßgeschneiderten Inhalten für die verschiedenen Plattformen und Formate.

Im Grunde gilt in den sozialen Medien dasselbe wie auf deiner Website: Sei interessant, sei nützlich und biete den Menschen echten Mehrwert. Bring die User dazu, mit deiner Website und deinen Mitarbeitern zu interagieren.

Ein guter Mix aus all den bisher vorgestellten Maßnahmen hilft dir, dein Ranking in den Google-Suchergebnissen deutlich zu verbessern – zumindest unter den „normalen“ Resultaten.

Überlege dir gut, ob du bezahlte Anzeigen nutzen und die SEO inhouse durchführen willst.

Und dann gibt es noch die Anzeigen, die bei Google rechts neben und oberhalb der „normalen“ Suchergebnisse erscheinen. Haben die auch etwas mit SEO zu tun?

Nicht wirklich. Die Firmen hinter diesen Anzeigen bezahlen Google für die Keyword-relevante Platzierung. Hierbei handelt es sich um Werbung in reinster Form, daher die englische Bezeichnung Search Engine Advertising oder kurz SEA.

Beide Strategien, SEO und SEA, lenken zusätzlichen Traffic auf deine Website, um dir über kurz oder lang zu mehr Umsatz zu verhelfen. Die SEA ist allerdings ein ganz eigener Kanal, bei dem man – besonders als Laie – schnell viel Geld verbrennt. Die bezahlte Platzierung in den Suchergebnissen lohnt sich in erster Linie für Kampagnen und spezielle Anlässe oder wenn du schnelle Erfolge brauchst und bereit bist, dafür tiefer in die Tasche zu greifen.

So oder so wirkt SEA kurzfristiger als SEO. Du zahlst einmalig, um deine Anzeige für einen festen Zeitraum zu platzieren. Sobald die Zeit um ist, verpufft auch der Werbeeffekt. Marketing-Experten empfehlen einen ausgeglichenen Mix, bei dem du 70 Prozent deines Budgets in die SEO steckst und 30 Prozent in Bezahlanzeigen investierst.

Überleg dir rechtzeitig, ob du die SEO inhouse durchführen oder eine Agentur beauftragen willst. Wir haben gesehen, wie umfangreich das Maßnahmenpaket aus Onpage- sowie Offpage-SEO, Programmieren, Netzwerken, PR und Online-Marketing ist. Gerade kleine und mittelgroße Unternehmen sind oft besser damit beraten, die komplexe Aufgabe gleich zu Beginn an externe Spezialisten zu übertragen.

Das hat auch damit zu tun, dass SEO bislang noch kein Studiengang oder Ausbildungsberuf ist. Die meisten Experten von heute wurden entweder von größeren Unternehmen oder bereits spezialisierten Agenturen trainiert. Da können nur wenige KMU mithalten.

Vor diesem Hintergrund ist das Outsourcing an eine seriöse Agentur oft sinnvoller, als unverhältnismäßig viel Zeit und Energie in eine mittelmäßige Inhouse-SEO zu stecken. Das ist vergleichbar mit der Printwerbung: Nur weil ein Unternehmen ab und zu Flyer oder Berichte druckt, muss es noch lange keine betriebsinterne Druckerei betreiben.

Die Suchmaschinenoptimierung ist nicht wie ein Getränkeautomat, bei dem du oben Geld einwirfst und unten deine Lieblingslimo herausnimmst. Der Google-Algorithmus ist ein komplexer Mechanismus, den du mit Sorgfalt und Geduld über verschiedene Stellschrauben beeinflusst. Wichtig ist, dass du dran bleibst, denn gute SEO zahlt sich langfristig aus.

Zusammenfassung

Die Kernaussage dieser Blinks ist:

Googles PageRank-Algorithmus bewertet Websites nach ihrer Beliebtheit und ihrem tatsächlichen Nutzen: Wenn du dein Ranking in den Suchergebnissen verbessern möchtest, solltest du eine sorgfältige Suchmaschinenoptimierung verfolgen. Ein guter Mix aus Onpage- und Offpage-SEO sowie den angrenzenden Bereichen wie Contentmanagement, Programmierung, PR und Online-Marketing kann deine Sichtbarkeit im Netz deutlich steigern. Überlege dir daher genau, ob du die SEO inhouse durchführen oder an eine spezialisierte Agentur delegieren willst.

Was du konkret umsetzen kannst:

Übermittle deine Microdaten mit Schema.org.

Schema.org ist eine gemeinsame Initiative von Google, Yahoo und Bing. Sie hilft, Microdaten so aufzubereiten, dass sie leichter von den großen Suchmaschinen gefunden werden. Zu diesen Daten gehören unter anderem die Adress- und Kontaktdaten, Informationen zur Branche oder Art des Services sowie das Logo des Unternehmens. Mit Schema.org kannst du zum Beispiel dein Snippet informativer und seriöser gestalten.

Teste deine Seite auf Responsivität.

Google bevorzugt Websites, die für die Verwendung auf unterschiedlichen Endgeräten optimiert sind. Responsiveness oder Responsivität meint, dass User deine Website auf dem Smartphone genauso gut nutzen können wie am Desktop. Das Google-Tool Mobile Friendly zeigt dir anhand von Screenshots, wie gut deine Webpräsenz abschneidet. Sie bietet dir auch interessante Ressourcen, um die Responsivität zu verbessern.